



Der NPS aus Sicht der Marktforschung

oder

Viel Lärm um nichts – eine Stellungnahme in vier Akten

Dr. Florian Bauer

NPS Anwendertagung

Bonn, 23. Mai 2007





Der NPS hat gehörig frischen Wind in das Thema Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung gebracht ...

1. Akt: Warum der NPS beachtet werden muss

- Einfach anwendbar
- Schnell abfragbar
- Leicht für jeden berechenbar (kein „Black Box“-Index)
- Die empirische Relevanz von Weiterempfehlungen ist nachgewiesen
- Und nicht zuletzt: Das bisher beste Marketing eines Mafo-Tools

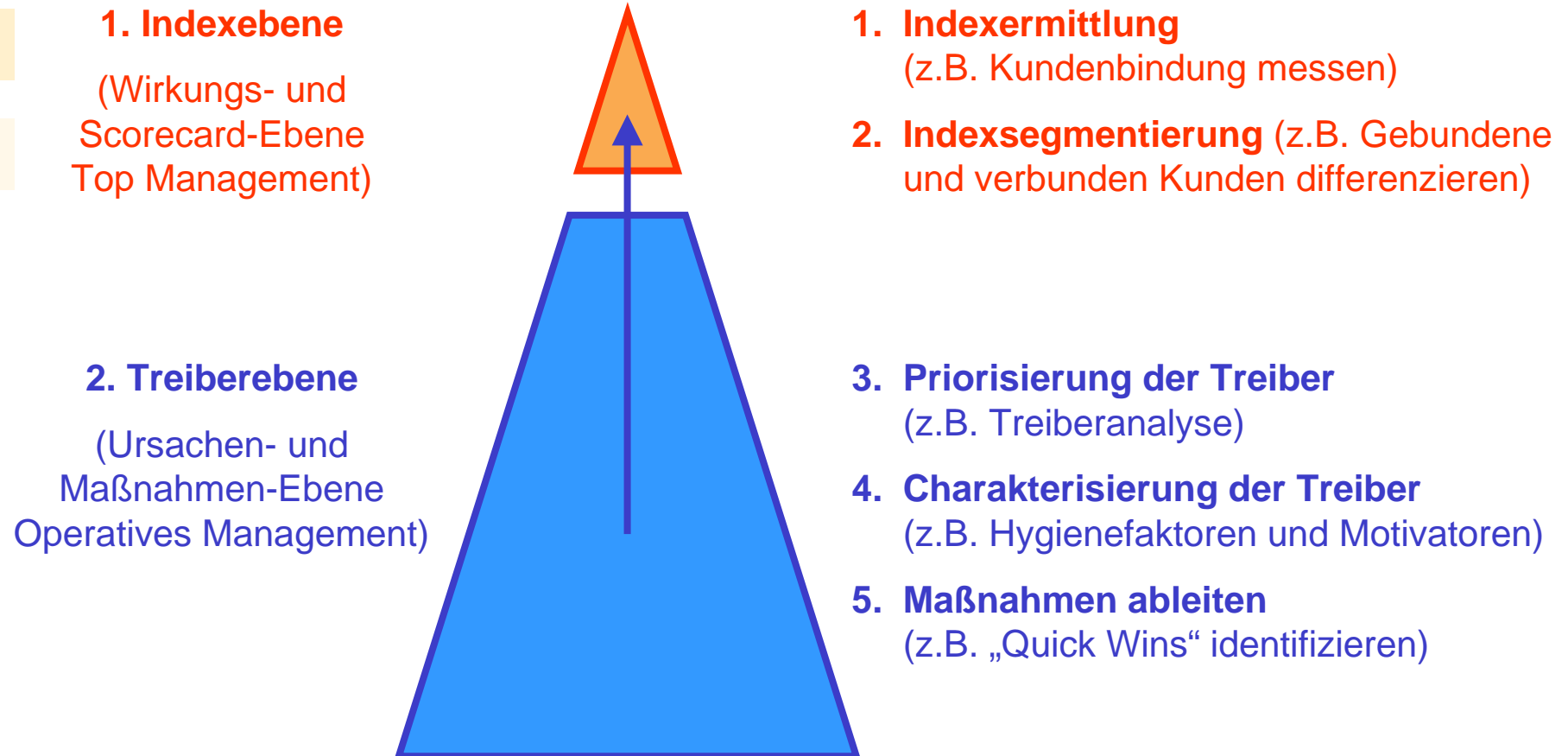
... aber man muss kritisch fragen, ob hier nicht viel Lärm um wenig Inhalt gemacht wird

2. Akt: Warum der NPS am Thema Kundenbindung vorbeigeht

- Es wird lediglich der Index thematisiert - die stets zweifache Zielsetzung von Kundenbindungsanalysen wird nicht erfasst
- Die Hohe Kunst der Kundenbindungsanalyse – von den Treiberanalysen bis zur Maßnahmenableitung sind nicht Teil des methodischen Konzeptes. Darüber hinaus ist eine Treiberanalyse auf Basis des NPS nicht möglich (keine individuellen Werte) und Treiberanalysen auf Basis von Weiterempfehlungsbereitschaft führen zu strukturell gleichen Ergebnissen
- Eine Analogie: Ein Streit darum, ob Temperatur besser in Grad Celsius oder Grad Fahrenheit gemessen werden sollte, mag interessant sein, geht aber am eigentlichen Problem, der Suche nach den Ursachen für die globale Erwärmung vorbei
- Es stellt sich also die Frage, ob der NPS nicht ein Problem löst, das bisher kaum jemand wirklich beschäftigt hat – Die bessere Kundenbindungsanalyse zeichnet sich nicht durch einen anderen Index aus, sondern dadurch, dass die Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung besser verstanden werden

Kundenzufriedenheits- oder Kundenbindungsstudien besitzen immer zwei Betrachtungsebenen mit zugehörigen Analysen

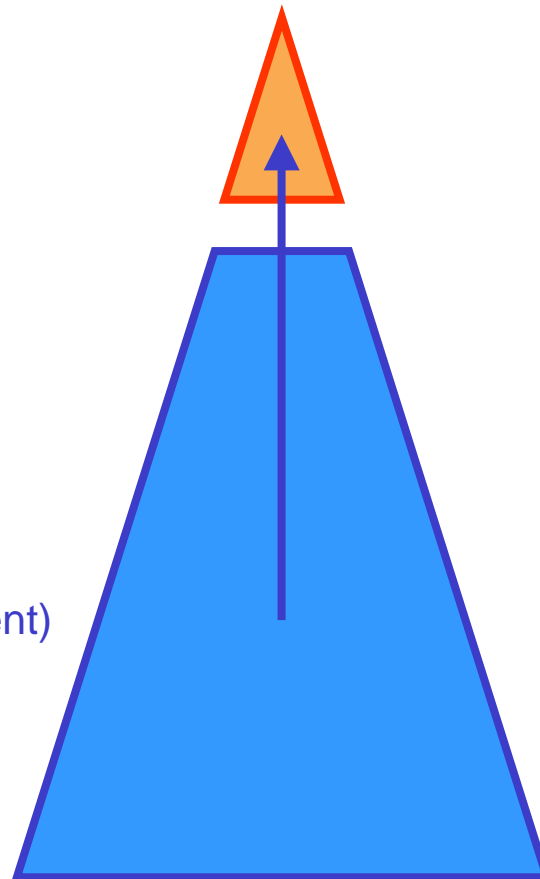
Klassische Struktur



Der NPS beschäftigt sich auf der Indexebene allein mit der Indexermittlung

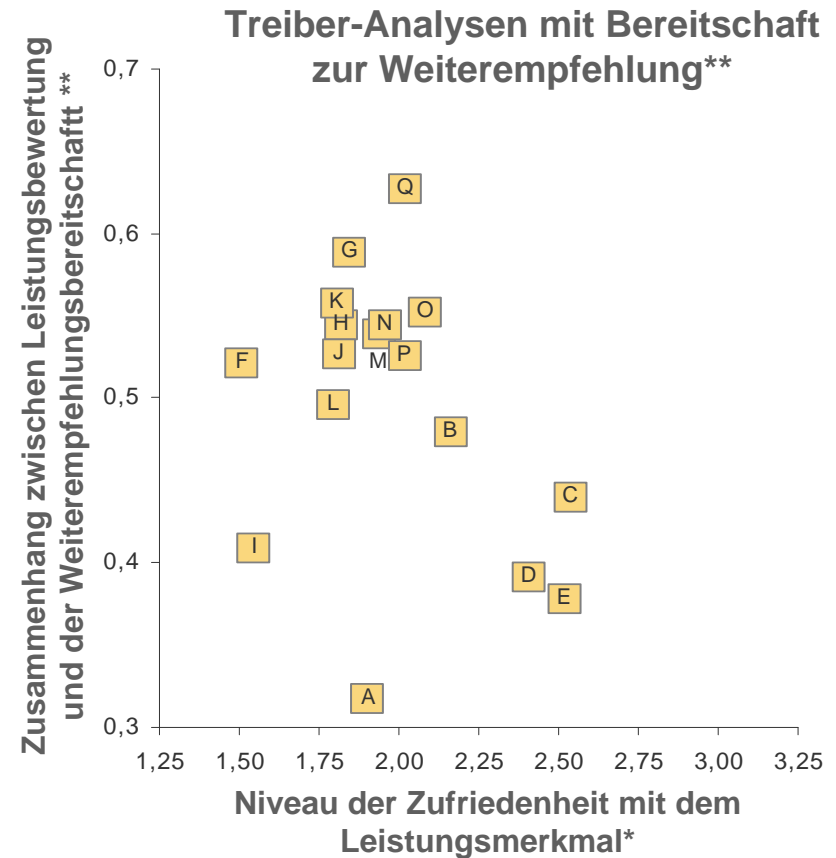
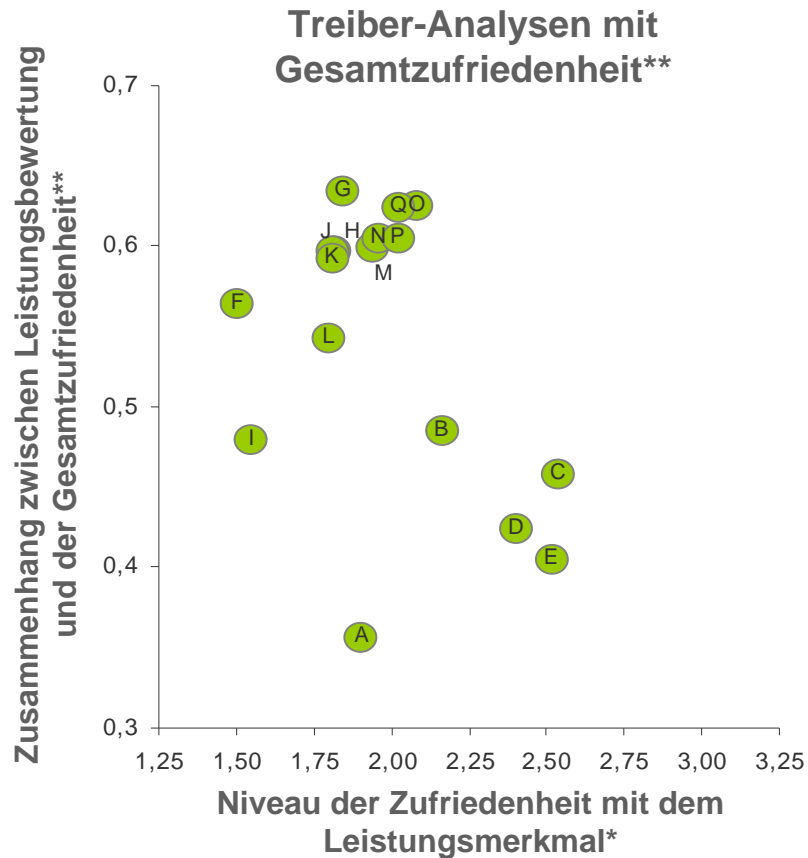
Klassische Struktur

- 1. Indexebene**
(Wirkungs- und Scorecard-Ebene
Top Management)
- 2. Treiberebene**
(Ursachen- und
Maßnahmen-Ebene
Operatives Management)



- 1. Indexermittlung**
(z.B. Kundenbindung messen)
- 2. Indexsegmentierung** (z.B. Gebundene und verbunden Kunden differenzieren)
- 3. Priorisierung der Treiber**
(z.B. Treiberanalyse)
- 4. Charakterisierung der Treiber**
(z.B. Hygienefaktoren und Motivatoren)
- 5. Maßnahmen ableiten**
(z.B. „Quick Wins“ identifizieren)

Ob Weiterempfehlung oder Zufriedenheit – das Ergebnis der Treiberanalyse ist in beiden Fällen strukturell identisch



n = 1.525 Mobilfunk-Kunden (6 Wellen kumuliert)

* Skala von 1 = "sehr zufrieden" bis 6 = "sehr unzufrieden"

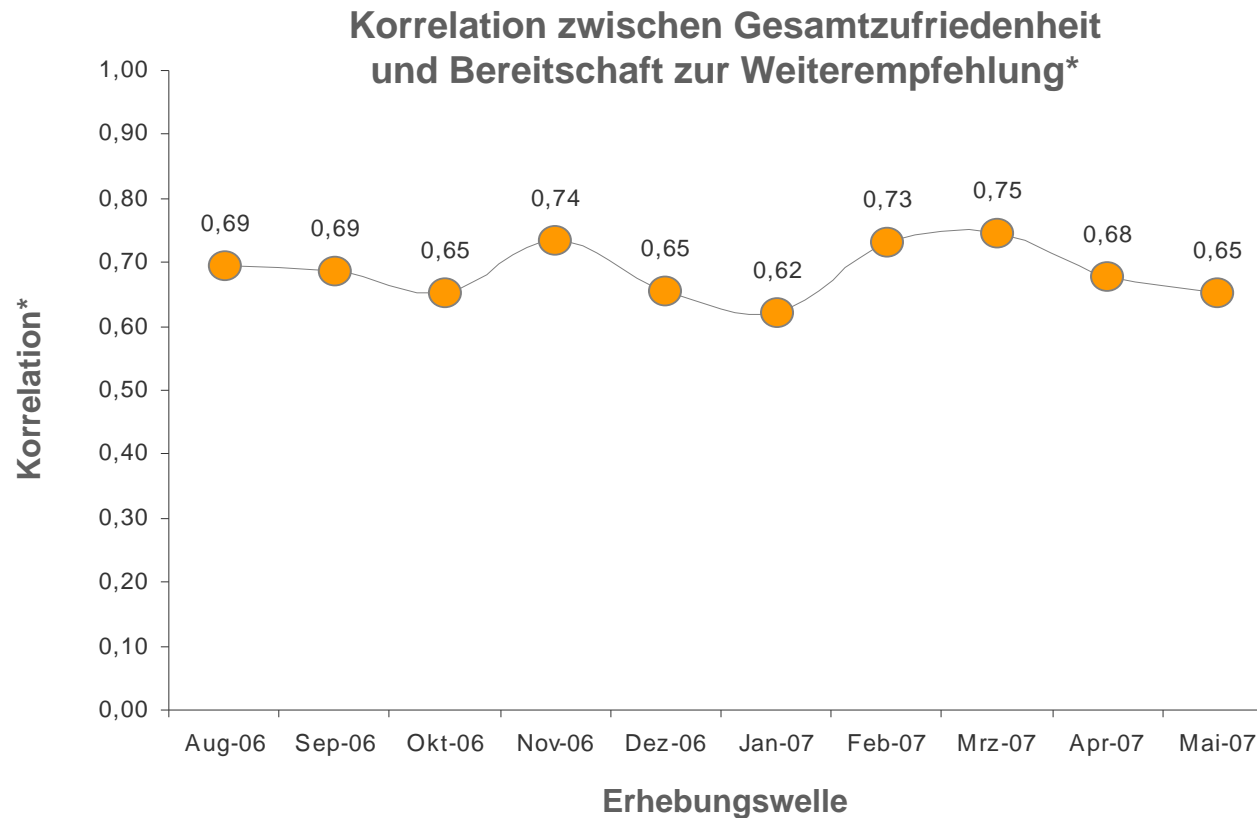
** Korrelation nach Pearson; Signifikanz ,000

Mit der unnötigen Beschränkung der Suche nach nur einer und immer gleichen Frage gehen erfolgskritische Informationen verloren

3. Akt: Warum selbst die „ultimative Frage“ nicht den ultimativen Index liefern kann

- Der Unterschied zwischen Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft ist empirisch gering; beide Parameter korrelieren sehr hoch (warum wird nicht zumindest „faktisches Weiterempfehlungsverhalten“ als Grundlage verwendet?)
- Der wirklich „ultimative“ Index kann logisch nur in Längsschnittstudien ermittelt werden, weil nur so der Index am tatsächlich beobachtbaren Verhalten geeicht werden kann
- Eigene Erfahrung aus solchen Längsschnittstudien sind:
 - Keine einzelne Frage war ein so guter Prädiktor, wie ein lineares Modell aus 3-5 Fragen
→ Warum muss es also eine Frage sein?
 - In keiner Branche sind diese Fragen oder deren optimale Gewichtung identisch
→ Warum muss es also immer die gleiche Frage sein?
 - Die Qualität eines Prädiktors war abhängig von der Phase des Kundenlebenszyklus
→ Echtes Innovationspotential steckt in dynamischen Kundenbindungsansätzen, nicht in der Vereinfachung statischer Querschnittserhebungen

Über die Zeit korreliert die Gesamtzufriedenheit mit der Bereitschaft zu Weiterempfehlung auf einem konstant hohen Niveau

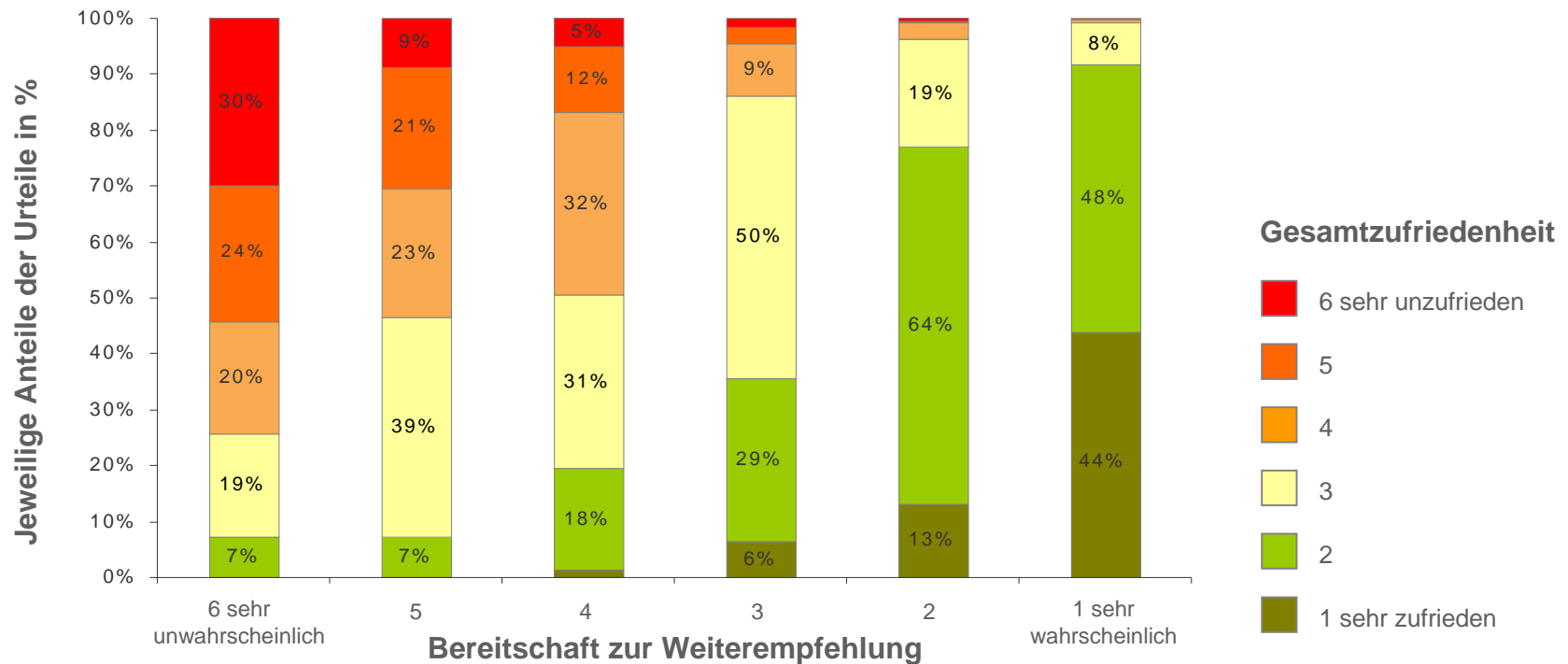


n = 207 - 302 Mobilfunk-Kunden je Welle

* Korrelation nach Pearson; Signifikanz ,000

Die Verteilung der Gesamtzufriedenheit in Abhängigkeit von der Bereitschaft zur Weiterempfehlung verdeutlicht den Zusammenhang

Verteilung der Urteile zur Gesamtzufriedenheit in Abhängigkeit von der Bereitschaft zur Weiterempfehlung



n = 1.525 Mobilfunk-Kunden (6 Wellen kumuliert)

Der NPS muss hinsichtlich Konstruktvalidität und Analysetiefe, also empirisch und konzeptionell noch deutlich weiterentwickelt werden

4. Akt: Der NPS ist ein interessanter Anfang, aber eben auch nur das

- Der NPS ist die beste Fallstudie und ein Benchmark für das Marketing eines Marktforschungsproduktes, aber der NPS ist eine Innovation in einem Bereich der Kundenzufriedenheitsforschung, der eigentlich keiner weiteren Innovation bedurfte
- Hauptkritikpunkt ist, dass der NPS eine unnötige Vereinfachung zu Lasten der Aussagekraft von Kundenbindungsstudien ist, aber gleichzeitig in Anspruch nimmt, die „ultimative“ Lösung zu sein. Das Konstrukt, das er zu messen vorgibt, ist nicht eingebettet in ein fundiertes Verhaltensmodell und die Reduktion auf eine Frage für alle Branchen geht mit einer nachweislichen Reduktion von Vorhersagekraft einher
- Der aktuelle Trend bei Kundenbindungsanalysen geht vielmehr hin zu anspruchsvolleren Erhebungsdesigns und damit weg von traditionellen Querschnittsanalysen (wie dem NPS) zu deutlich aussagekräftigeren Längsschnittanalysen
- Ein erster Schritt in eine vertiefte Diskussion der Konstruktvalidität kann eine einfache Studie sein: Weiterempfehlungsabsicht und damit der NPS kann im Rahmen einer experimentellen Studie mit kleinen vs. größeren „Give-aways“ z.B. bei einer Reisebuchung gesteuert werden. Die Validität des NPS steht und fällt damit, inwiefern diese Steigerung auch langfristig stabil mit einer höheren Kundenbindung einhergeht (z.B. bei der Buchung des nächsten Sommerurlaubs)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung!



Dr. Florian Bauer
Tel: 089 – 159 259 235
E-Mail: florian.bauer@vocatus.de

Vocatus AG
Heiglhofstr. 5
81377 München
Tel: 089 – 159 259 0
Fax: 089 – 159 259 299
Web: www.vocatus.de

